

# Entwicklung neuer digitaler Service

## Kunde

Bausparkasse

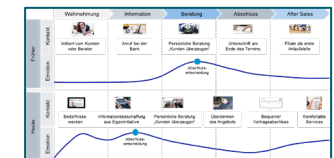
## Herausforderung

- Wahrnehmung stark veränderter Kundenbedürfnisse in Bezug auf Bausparen
- Kaufentscheidungen finden zunehmend online und nicht innerhalb des Filialbesuchs statt (ROPO)
- Kunden entscheiden über Informations-, Zugangs- und Abschlusswege („Freedom of Choice“) und nutzen auch bzgl. Finanzthemen verstärkt soziale Medien
- Bausparkasse verspürte starken Wettbewerbsdruck und fokussierte die Entwicklung neuer, innovativer Serviceideen

## Vorgehensweise

Als Basis für die Analyse von Endkunden wurden mittels eines Lebensphasenmodells 12 spezifische Personas entwickelt, die potenzielle Kunden in verschiedenen Lebenssituationen visualisierten. Anschließend wurden neue Ideen für Services (Ertragsquellen) sowie relevante Touchpoints (Medien zur Kundenansprache) generiert. Diese wurden in Customer Experience Labs verprobt und validiert. Eine priorisierte digitale Servicelösung wurde darauf aufbauen konzipiert und modelliert sowie mit einem Omnikanal-Vermarktungskonzept versehen.

- 1 Markt- und Wettbewerbsanalyse für den Bausparkassen-sektor
- 2 Entwicklung & Erstellung von Personas & Customer Journeys
- 3 Potentialanalysen & Ideenentwicklung für neue Personas
- 4 Verproben & Validieren von Ideen in Customer Experience Labs
- 5 Business Modell Canvas und Keno Modell für die Entwicklung einer digitalen Produktlösung



## Ergebnisse

Design, Konzept und grobes Business Model für neuen digitalen Service sowie im Customer Experience Lab verprobte weitere Ideen



Neue, innovative Servicelösung



Kundenzentrierter Service-Design-Prozess



Backlog mit verprobten und validierten Ideen